

Lo dicono i numeri, la buona reputazione crea valore. Ma l'impresa italiana è ancora indietro

DI ALBERTO FEDERICI*

La reputazione è un asset strategico in grado di orientare il business, e sta diventando una leva a disposizione del management per creare valore. È il punto di arrivo del recente *Global Reputation Leaders Network Summit*, l'evento svoltosi a Boston il 4 e 5 ottobre e organizzato dal Reputation Institute, che ha visto alcune fra le più importanti aziende mondiali confrontarsi sulle strategie di gestione della reputazione e dei relativi rischi. Una conclusione non scontata, visto che per anni il concetto di corporate reputation è stato visto come qualcosa di superfluo e quindi trascurato. Ma la situazione sta cambiando.

A livello globale aumentano le aziende che investono in programmi di costruzione e/o protezione della reputazione: circa l'85% delle aziende quotate nei principali mercati ha attivato iniziative per misurare la reputazione. La crisi, il proliferare di scandali e il conseguente calo di fiducia e credibilità impone alle imprese e alle istituzioni di interrogarsi e maturare la consapevolezza di come la reputazione incida concretamente sul valore, anche azionario, dell'azienda.

Diventa indispensabile gestire bene la reputazione per rassicurare i consumatori sulle scelte di acquisto, la comunità finanziaria sulle decisioni di investimento e in generale tutti gli stakeholder – istituzioni, media, distributori, dipendenti – sulla bontà della scelta di accordare fiducia all'azienda e, soprattutto, fare in modo che continuino a farlo. La reputazione è business. La crescita dello score reputazionale risulta direttamente proporzionale alla propensione dei consumatori-clienti a agire a favore di una realtà aziendale: secondo i dati elaborati dal Reputation Institute, il 64% degli italiani comprerebbe i prodotti di un'azienda dalla forte/ottima reputazione, mentre solo il 25% di essi ne acquisterebbe da aziende di scarsa reputazione. Cosa che si verifica anche nel comparto dei servizi finanziari, dove c'è uno stretto legame tra repu-

tazione e propensione all'acquisto: un aumento del 5% della reputazione porterebbe, a un aumento del 4,5% nelle scelte d'acquisto degli italiani. Tuttavia, la reputazione in sé non è il vero obiettivo. È fondamentale capire cosa c'è dietro quel risultato: le aspettative degli stakeholder e ciò che l'impresa deve fare per rispondere alle loro attese, scegliendo le istanze cui dare priorità con coerenza rispetto alla propria identità. Oggi, in un mercato molto competitivo, le imprese di successo pongono gli stakeholder al centro del processo che definisce la strategia di business. Altrettanto fondamentale capire – soprattutto per le imprese leader di mercato, più esposte – l'importanza di proteggere il capitale reputazionale, con un'attenta e capillare attività di risk management.

Serve quindi un nuovo approccio, integrato: da un lato contribuire a far crescere il valore dell'azienda, partendo dalla misurazione e analisi della reputazione attuale fino a un piano d'azione coerente con bisogni e obiettivi e, dall'altro, identificare e mitigare i rischi legati a eventi che potrebbero incidere negativamente sulla reputazione e il valore dell'azienda. Per una realtà leader è fondamentale trattare con pari accuratezza la costruzione e la difesa del patrimonio reputazionale, al fine ultimo di includere questo importante asset nel processo di pianificazione strategica.

Il confronto svoltosi a Boston con alcune delle principali realtà globali dell'industria e dei servizi indica che le imprese italiane hanno ancora tanto da fare, soprattutto sulla governance e la cultura aziendale interna, ma la ratio del processo e la visione del percorso sono chiari, e questa consapevolezza ci è di supporto nella volontà di continuare a lavorare per migliorare quell'asset intangibile, ma fondamentale, che è la reputazione. (riproduzione riservata)

*direttore Corporate Communication e Media Relations, Gruppo Unipol

